

Ressenya

El “otro” de la antropología. Tensiones y conflictos generados en la antropología de negocios

Catherine Aragón Garzón

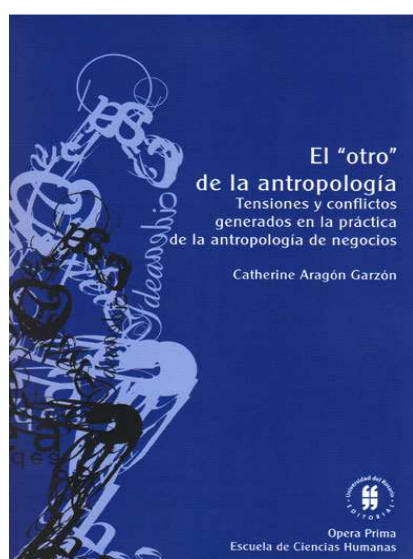
Bogotá: Universidad del Rosario

222 p. ISBN: 9789587386196

Marta Vera Vega

Sílvia Navarro Subirats

Universitat de Barcelona (UB)



Es tracta d'una obra que brinda l'oportunitat d'endinsar-se en el món de l'antropologia dels negocis, un àmbit encara desconegut i sovint polèmic dins dels debats de la disciplina antropològica. La seva autora, Catherine Aragón és una antropòloga colombiana i actual directora d'investigacions del departament Discovery de la Agencia de Publicidad The Brand Construction.

A través dels cinc capítols que inclou el llibre, els lectors poden reflexionar sobre les tensions i conflictes que sorgeixen arran de l'aparició d'una nova branca en la disciplina, l'antropologia de negocis, que podríem definir com aquella antropologia que té com a finalitat principal “servir d'instrument per a la resolució

de problemes de caràcter gerencial i de recursos humans, la presa de decisions estratègiques, gestionar els conflictes a dintre de les organitzacions, les investigacions de mercat i el desenvolupament de nous productes i serveis, l'estudi i la caracterització dels perfils dels consumidors, tot a través de la pràctica dels mètodes clàssics de l'antropologia.” (Herrera, 2015: 177).

Fa referència a un camp d'estudi que sorgeix arran de l'antropologia del consum humà al voltant dels anys 80, a través d'investigacions antropològiques aplicades al món del marketing i la publicitat.

Tot el llibre gira al voltant de l'anàlisi dels fragments d'entrevistes etnogràfiques i dels discursos d'una desena d'antropòlegs, que han tingut experiències laborals dins empreses de publicitat. Tots aquests testimonis permeten al lector

empatitzar amb els informants durant els cinc capítols en els que es troba dividida aquesta investigació:

Al primer capítol, “Contextualización del campo de la antropología de negocios a partir de los conceptos de Pierre Bourdieu”, s’articulen de forma molt encertada les problemàtiques sorgides de les tensions entre els diferents actors socials de l’àmbit dels negocis a través d’alguns dels principals conceptes del sociòleg francès. L’habitus s’utilitza per a explicar com es forma la identitat dels antropòlegs, com aquests conviuen i es relacionen amb altres agents en el mateix espai social on es desenvolupen estratègies per modificar l’ordre establert. Paral·lelament, l’autora fa servir el concepte “il·lusió” en relació a que “s’entén que el camp de la antropologia és un joc en el que participen els antropòlegs que tenen una il·lusió en dit camp i que, per aquest motiu, la incursió en escenaris que no se consideren tradicionals o pertinents per al desenvolupament de la professió, provoca una sèrie de tensions sobre aquest camp.” (Aragón 2015: 21). Aquestes tensions són provocades pels agents que desitgen una transformació de les dinàmiques i regles del joc.

Davant d’aquests conflictes, els actors dels nous camps busquen la legitimitat en la remodelació de l’habitus, és a dir, qüestionen l’ordre acadèmic que és qui dicta les normes i els principis de la disciplina. Els agents que treballen en l’àmbit de negocis es senten subordinats o discriminats en el camp de l’antropologia i per això intenten transformar els habitus tradicionals.

El segon capítol, tracta de presentar el recorregut històric que ha fet la disciplina antropològica a Colòmbia, ressaltant-ne l’enorme distància que hi ha entre l’oferta laboral del mercat de treball i els valors i principis que es plantegen a l’àmbit universitari.

A Colòmbia entre 1960 i 2010 s’han graduat 3.300 antropòlegs, fet que suposa una gran dificultat per introduir-se al mercat laboral. Sens dubte, l’autora ens obre la porta a una realitat que se’ns fa propera dins la geografia catalana, on com no podia ser d’una altra manera la disciplina també es veu atravesada pel debat i les friccions entre l’antropologia acadèmica i l’antropologia aplicada.

L’autora es basa en el treball de R. Pineda sobre l’història de l’antropologia a Colòmbia per visibilitzar una identitat nacional de l’antropòleg colombià heterogenia i fluctuant segons les transformacions històriques i socials.

Als anys 70 per exemple, l’antropologia es caracteritzava per ser una disciplina d’“acció” amb una clara postura i compromís polític d’ideologia marxista que va portar a molts antropòlegs a la militància i l’activisme lligat als moviments estudiantils, indígenes i de pagesos. Aquesta implicació política va suposar una redefinició de la disciplina i l’aparició de l’anomenada “antropologia dels debats”, l’objectiu de la qual era trencar amb tota reminiscència colonial i donar veu als sectors populars.

Al tercer capítol “Funciones y metodologías de desarrollo antropológico en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad y centrales de medios” fa un recull de la pràctica antropològica i la metodologia utilitzada a l’antropologia dels negocis i als estudis de consum, on la funció principal dels antropòlegs consisteix en “traduir el que succeeix al món social al llenguatge del món empresarial, el de les vendes i les compres” (Aragón 2015: 61), apropiant-se de manera particular del mètode etnogràfic. L’observació constant del subjecte d’estudi ofereix com a resultat un coneixement més profund dels hàbits de consum de la població, element que converteix l’anomenada “etnografia de convivència” en una pràctica cada cop més reclamada per les agències de consum. Paral·lelament, la

coneguda com a “etnografia flash” és d’ús cada vegada més freqüent i consisteix en realitzar una “immersió al camp” durant un temps limitat, que moltes voltes no sobrepassa els tres o quatre dies. La Christina Wasson (2000) conta com l’ús de l’etnografia li va permetre descobrir que les persones no només treballaven a les oficines i a les sales de conferència, sinó a tots els llocs on podien trobar-se amb els seus col·legues, com els passadissos i les cafeteries. Això va fer que l’empresa es plantegés incloure mobiliari d’oficina a altres espais per facilitar l’acompliment laboral dels treballadors.

El capítol quatre “Antropología del escampadero” ens porta les percepcions i experiències dels qui troben en l’antropologia dels negocis un àmbit professional inesperat però al que han hagut de recórrer per necessitats econòmiques, esperant que el temps i l’experiència adquirida els condueixi al camí desitjat de l’antropologia acadèmica.

Al capítol cinc, “La labor de la práctica antropológica vista des de la academia, la empresa y los clientes”, Aragón contempla les diferents percepcions que tenen l’acadèmia, les empreses i els clients sobre els antropòlegs que treballen en l’àmbit dels negocis.

Per una banda, existeixen grans diferències basades en el desconeixement, entre els antropòlegs acadèmics i les noves generacions d’antropòlegs. Els primers representen una metodologia i un objecte d’estudi tradicionals i els defensen com a única i legítima opció, mentre que els segons veuen com aquesta teoria no es pot aplicar a la seva realitat laboral. És per això que aquests últims demanen una reformulació de l’objecte d’estudi per poder tenir eines a l’hora de desenvolupar-se com a antropòlegs en el món laboral. Aquesta polèmica ja la plantejava Jordi Roca i Girona al seu article “¿Antropólogos en la empresa? A propósito de la (mal)lamada cultura de empresa”, on afirma que la desconfiança, basada en prejudicis, és un dels motius principals que allunyen l’antropologia tradicional de l’àmbit dels negocis.

D’altra banda, les empreses conceben els antropòlegs com a investigadors l’objectiu dels quals és desxifrar els patrons de consum dels seus clients, és a dir, els antropòlegs serien una espècie d’intèrprets dels codis de consum dels clients de les empreses que els contracten. No obstant, alguns empresaris manifesten certa desconfiança cap als antropòlegs ja que creuen que no tenen suficients coneixements de l’esfera empresarial.

Per últim, l’autora comenta que la percepció dels clients, propietaris d’empreses que necessiten de l’assessorament d’alguna agència de publicitat, és positiva respecte el treball dels antropòlegs. En alguns dels fragments de les entrevistes, els clients remarquen la innovació i millora que representa la figura de l’antropòleg en els estudis de mercat, ja que plantejen noves formes d’estudi que enriqueixen la forma de concebre els productes i els negocis.

En conclusió, es tracta d’una obra de fàcil comprensió gràcies a l’ús d’un llenguatge senzill i planer, amb una estructura molt definida i una etnografia molt enriquidora.

La temàtica permet al lector introduir-se en el món de l’antropologia dels negocis visibilitzant les problemàtiques i els debats que existeixen al voltant d’aquest àmbit. L’autora recupera la vella tensió entre l’antropologia pel coneixement i l’antropologia aplicada que ja va interessar a Evans Pritchard, qui plantejava que tot i que no hi havia problema en utilitzar els coneixements de l’antropologia per a resoldre problemes de caire més pràctic no es podia parlar

d'antropologia sinó més aviat d'un camp no científic. Aquest conflicte com hem vist també es manifesta en el context de l'antropologia colombiana.

Finalment i al llarg dels capítols, Aragón ajuda a comprendre millor la situació de dificultat laboral que tenen els antropòlegs i invita a reflexionar sobre què és i com s'ha transformat l'antropologia fins l'actualitat.

Referències:

HEM, K. (2001) “Ecocosmología y chamanismo en el Amazonas: variaciones sobre un tema”, *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 37, pp.268-288.

HERRERA, J. (2015) “La antropología aplicada a los negocios internacionales: encuentros y desencuentros”, *Semestre Económico*, 18 (37), pp.177-196.

ROCA i GIRONA, J. (2001) “¿Antropólogos en la empresa? A propósito de la (mal)lamada cultura de empresa”, *Etnográfica*, 1 (5), pp. 69-99.

© Copyright *Marta Vera Vega i Sílvia Navarro Subirats*, 2017

© Copyright *Quaderns-e de l'ICA*, 2017

Fitxa bibliogràfica:

VERA VEGA, Marta i NAVARRO SUBIRATS, Sílvia (2017), Ressenya: “El “otro” de la antropología. Tensiones y conflictos generados en la antropología de negocios. Catherine Aragón Garzón”, *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, 22 (1), Barcelona: ICA, pp. 210-213. [ISSN 169-8298].

